

## استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية دراسة على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة لمصر

هبة أحمد مرسي أحمد\*

فرضت العولمة على المنظمات أن تمارس أعمالها على نطاق عالمي، حتى يتسنى لها الاستمرار في عالم الأعمال الديناميكي وكما غيرت العولمة من كيفية ممارسة المنظمات لأعمالها، غيرت أيضاً من كيفية ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها؛ فمن أكبر التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في الشركات العالمية، أنها تخاطب جماهير متباينة ثقافياً واجتماعياً، وأن تراعي هذه الاختلافات لضمان الاتصال الفعال بها، الأمر الذي يجعل من الأهمية بمكان معرفة مدى تأثير العوامل الثقافية على الاتصالات بين الشركات و جماهيرها في هذا العالم المصغر. فالعديد من الشركات العالمية الكبرى تسبب سوء فهمها للاختلافات بين الشعوب العربية ومجتمعاتها إلى أن تخفق في العديد من أعمالها في العالم العربي. فعلى سبيل المثال، تعد الشعوب العربية شعوباً متدينة بطبعها، على العكس من الشعب الأمريكي، و من ثم لا بد من مراعاة الجانب الديني عند توجيه أي مضمون إلى الشعوب العربية، فالرموز الدينية تحظى بقدسية خاصة في العالم العربي، بينما في أمريكا على سبيل المثال قد يتم تقديم

\* مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة  
رسالة ماجستير (2012) تحت اشراف : أ.د راسم الجمال الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان  
والإشراف المشارك د.داليا محمد عبد الله : مدمس بقسم العلاقات العامة والإعلان  
وضمنت لجنة المناقشة العلمية كل من ا.د. طلعت اسعد الاستاذ بكلية التجارة جامعة المنصورة و  
ا.د. ثريا البدوي الاستاذ المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة .

الرموز الدينية بصورة ساخرة أو تمثيلها، ويعد هذا جزءاً من حرية الرأي والتعبير.

وقد وضعت العديد من النماذج الثقافية لتوصيف الاختلافات الثقافية بين الشعوب المختلفة، لأخذها في الاعتبار عند التعامل مع الثقافات المختلفة، وتساعد هذه النماذج في توصيف ما هو مقبول في أحد الشعوب، وتعطي نظرة مبدئية لرد فعل أحد الشعوب لأي أزمة قد يتعرض لها.

وتضع هذه النماذج الاختلافات الثقافية في شكل سلسلة ثقافية، فلا يوجد أحد الأبعاد الثقافية بصورة كاملة في أحد الشعوب، بل لا بد أن يوجد بنسب متفاوتة، فيزيد في أحد الشعوب و يقل تماماً في الآخر

وتعد شبكة الإنترنت إحدى الأدوات الأساسية التي تستخدمها الشركات في الوصول إلى جماهيرها العالمية. وتعددت ميزاتها كما يرى العديد من الباحثين، وتعددت كذلك الأبحاث التي أجريت لعرض الفوائد التي يمكن أن تستفيد منها الشركات من تلك الشبكة. ومن أبرز مبادئ الجدل التي كانت بين الباحثين في مجال الإنترنت والعولمة، هو ما إذا كانت شبكة الإنترنت تساعد في خلق ثقافة عالمية أم تساعد الثقافات المحلية على الحفاظ على تفرد ثقافتها. فعلى سبيل المثال؛ إذا رجعنا إلى شبكات التواصل الاجتماعي، سنجد العديد من المجموعات المحلية التي تضم أعضاء يتحدثون بلغاتهم و لكناتهم المحلية، و ينظمون أحداثاً في مناطقهم. وفي نفس الوقت يزور العديد من المستخدمين الصفحات العالمية للعديد من المواقع لطلب منتجات أو معلومات، أو حتى يشتركون في مجموعات

مناقشة فيها. ويتبع ذلك؛ الاستراتيجية الاتصالية الملائمة التي ينبغي على الشركات أن توظفها في توجيهها إلى جماهيرها المنتشرة عالمياً، وما إذا كان عليها أن تتعامل مع الجماهير العالمية بنفس الاستراتيجيات الاتصالية، أم أنها لا بد وأن تصمم استراتيجيات اتصالية تختلف باختلاف الثقافات التي تتوجه إليها.

لكن سواء كانت شبكة الإنترنت تساعد على تداخل وتمازج الثقافات أم أنها تؤدي إلى تنافرها، إلا أن العديد من الباحثين قد اتفقوا على أنه لا بد على الشركات أن تراعي الاختلافات الثقافية للدول المختلفة التي تتوجه إليها مع المحافظة على التوجه العالمي لهذه الشركات.

ومن هنا يمكن تقسيم الدراسة إلى مجالين عريضين، أولهما: دراسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة لمصر، والآخر: مدى مراعاة هذه المواقع للنماذج الثقافية في توجيهها لمصر.

وفي هذا الصدد، تقوم الدراسة على ثلاثة نماذج ثقافية، وهي: نموذج "هال" وأبعاد "هفستد" ونموذج "زهرة".

وأصبحت هذه النماذج الثقافية حجر الأساس في العديد من الدراسات المتعلقة بالاتصال بين الثقافات، واستخدمها بعض الباحثين في مجال دراسة الاتصال التنظيمي والإعلان والعلاقات العامة، وأنماط استخدام الإنترنت. كما استخدمها باحثون كذلك في دراسات بحوث الاتصال بين الثقافات عبر المواقع الإلكترونية للشركات، لكن عدداً أقل

من الباحثين هو الذي استخدمها في اختبار الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية

ومن ثم يمكن تلخيص الهدف من الدراسة فيما يلي:

تهدف الدراسة إلى اختبار مدى توافق استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للشركات الأمريكية من خلال مواقعها الإلكترونية مع التراث العلمي للاتصال بين الثقافات على اعتبار أن اتصال العلاقات العامة لهذه الشركات هو اتصال بين الثقافات، ولتحقيق ذلك؛ فإن هذه الدراسة ستقوم بما يلي:

دراسة استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة للشركات الأمريكية الواردة في قائمة "أكثر الشركات التي حازت على تقدير الجماهير" في مجلة "فورتشن" لعام 2011 والمقارنة بين المضمون الاتصالي الموجه للمجتمع الأمريكي والمضمون الموجه للمجتمع المصري في المواقع الإلكترونية لهذه الشركات الأمريكية للتعرف على مدى مراعاتهم للاختلافات الثقافية .

وذلك من خلال تطبيق:

- نموذج "هال" الذي قسم فيه الثقافات إلى ثقافات ذات سياق مرتفع وأخرى ذات سياق منخفض.
- أبعاد "هفستد" للاختلافات الثقافية التي صنف على أساسها الدول وفقاً لخمسة أبعاد، ووضع مقياساً لكل دولة في كل بعد من هذه الأبعاد.

• نموذج "زهرة" الذي وضعه لتحديد الاختلافات الثقافية بين الثقافتين العربية والأمريكية، وتأثيرها على الاتصال الذي يمارس في إطار العلاقات العامة الدولية. ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

تختلف الشركات الأمريكية في استراتيجياتها الاتصالية التي تمارسها من خلال مواقعها الإلكترونية مع جماهيرها المنتشرة عبر العالم، فبعضها يراعي الاختلافات الثقافية، وبعضها لا يراعي هذه الاختلافات. وتتناول هذه الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية لهذه الشركات عبر مواقعها الإلكترونية التي تستهدف الجمهور المصري.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على تحليل مضمون النسختين المحلية والعالمية من المواقع الإلكترونية لهذه الشركات الأمريكية، وذلك وفقاً لتساؤلات كان الهدف منها تحديد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية للشركات الأمريكية في مواقعها الإلكترونية، وتحديد ما إذا كانت هذه المواقع الإلكترونية تراعي الاختلافات الثقافية بينها وبين جماهيرها المختلفة أم لا.

وقد انتهت الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة بالشركات الأمريكية على مواقعها الإلكترونية، إلى أن هذه المواقع في توجهها للمجتمع المصري

تستخدم الاستراتيجية المحلية في استراتيجياتها الاتصالية للعلاقات العامة بصورة أكبر من العالمية أو العالمية / المحلية. أما في الجزء الخاص بالنماذج الثقافية، فقد اتفقت نتيجة الدراسة مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بنموذج "هال" للسياق المرتفع في مقابل السياق المنخفض، واتفقت إلى حد ما مع نموذج "زهرة"، بينما اختلفت مع الدراسات السابقة فيما يتعلق ببعدي مؤشر التفاوت في توزيع القوة والجماعية في مقابل الفردية.

وتوضح الأجزاء التالية التطبيقات النظرية والعملية لهذه الدراسة:

#### أولاً: اللغة التي يتم بها تقديم النسخ المحلية من المواقع الإلكترونية بها:

انتهت الدراسة إلى أن أغلب المواقع محل الدراسة قد اكتفت بالنسخة الانجليزية من المواقع الإلكترونية ولم تقدم نسخة أخرى باللغة العربية. فقدمت أربع شركات فقط النسخة المحلية باللغتين العربية والانجليزية، وكانت النسخة العربية مجرد ترجمة لنظيرتها الإنجليزية.

وقد عرضنا في الإطار النظري لأراء الباحثين حول اللغة وأهميتها في المواقع الإلكترونية، فبينما يرى البعض أنها عامل أساسي خاصة عند التوجه للعالم العربي لما تحمله من مكانة خاصة عند قطاعات عريضة من الجمهور، إلا أن باحثين آخرين أسقطوا اللغة كعامل مهم في المواقع الإلكترونية.

وقد عزى "آيهاتور" السبب في الاعتماد على اللغة الإنجليزية إلى اعتقاد هذه الشركات بأن اللغة الإنجليزية لغة عالمية، ومن ثم يسهل التخاطب بها

مع جميع قطاعات الجماهير. لكن لم تكن هذه هي الحالة في العديد من المواقع باللغات المختلفة التي تم توجيهها للجماهير في الصين واليابان وكوريا الشمالية وغيرها. ومن ثم تدرك هذه الشركات قبل توجيه مواقعها بلغات معينة أن هناك قطاعات عديدة من الجماهير قادرة على الاستيعاب والتعامل بهذه اللغات.

وبشكل عام فإن المجتمع المصري ترتفع فيه الأمية بنسبة كبيرة، الأمر الذي يجعل من الأهمية بمكان توفير نسخة محلية باللغة العربية لضمان وصول الرسائل لكل فئات الجمهور.

#### ثانياً:- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة لمصر:

انتهت الدراسة إلى أن الإستراتيجية المحلية هي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات الأمريكية في مواقعها الإلكترونية الموجهة للمجتمع المصري، واتفقت في هذا مع الدراسات السابقة، التي ترى أن الإستراتيجية المحلية هي إحدى الإستراتيجيتين اللتين تتوافقان مع مدخل تنافر الثقافات، الذي يقوم على فكرة أن أحد تأثيرات العولمة هو أنها قد أدت إلى تنافر الثقافات فيما بينها وهو المدخل الذي تتفق معه استراتيجيتا المحلية والعالمية / المحلية.

وقد اتفقت العديد من الدراسات السابقة على أن العالمية / المحلية هي الأكثر استخداماً في المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية في توجيهها للجماهير في الثقافات المختلفة، وكان هذا موضع خلاف في هذه

الدراسة، فلم يستخدم غير موقعين فقط العالمية / المحلية في استراتيجياتهما الاتصالية على الإنترنت، لكننا أيضا لا نستطيع الاستناد إلى هذا فقط، حيث لم تقم أية دراسة- في حدود اطلاع الباحثة ببحث الاستراتيجيات الاتصالية للشركات الأمريكية في توجهها للدول العربية ومن ثم فلا بد من اتجاه بحثي جديد لتدعيم أو نفي هذه النتيجة، خاصة وأن جميع الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة اهتمت بالمقارنة بين المواقع الإلكترونية الأمريكية وتلك الموجهة إلى أوروبا أو دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية، لكن لم تهتم أية دراسة بالدول العربية، ومن ثم ينبغي القيام بدراسات أكبر في هذا الصدد.

**ثالثا: المواقع الإلكترونية ودورها في أنشطة العلاقات العامة والسمعة وبناء الصورة:**

لقد كشفت هذه الدراسة عن أن جميع النسخ العالمية من المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية كان هدفها في المقام الأول القيام بأنشطة العلاقات العامة وبناء الصورة وليس تحقيق المبيعات، فلم تركز معظم المواقع الإلكترونية على ذكر الأسعار والعروض الخاصة لمنتجاتها بقدر ما اهتمت بالتركيز على الجودة. لكن هذه النتيجة اختلفت فيما يخص النسخة المحلية، فنصف النسخ المحلية من المواقع الإلكترونية، اهتمت بذكر أسعار منتجاتها وخدماتها بصورة أكبر من مراعاتها للقيام بأنشطة بناء السمعة والصورة الذهنية.



وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية المواقع الإلكترونية للشركات والأهداف التي يمكن أن تحققها لها، وأهمية الاستفادة من الإمكانيات المستحدثة يوميا على شبكة الإنترنت وإن أظهرت دراسات أخرى أن ممارسي العلاقات العامة في العديد من الشركات الكبرى لا يزالون يعانون من "الخوف من التكنولوجيا" ولا يزالون بعيدين عن الممارسات المستحدثة للإنترنت.

والجدير بالذكر أن 40% من المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية لم تهتم بتوجيه موقع إلكتروني لمصر، وذكروها فقط ضمن منطقة الشرق الأوسط أو أفريقيا أو الدول العربية، فعلى سبيل المثال لم توجه شركة "بييسيكو" صفحة خاصة لمصر ووجهت صفحة واحدة للمنطقة العربية. والبعض الآخر بالرغم من أنه وجه صفحة لمصر إلا أن هذه الصفحة مجرد شكل خارجي وفي النهاية هي نفس المضمون، فشرية "أوراكل" كان لديها رابط لمصر، لكن بمجرد الضغط عليه ينقل إلى الصفحة الخاصة بدولة الإمارات، ونفس الشركة وفرت رابطا لصفحة في الكويت ولبنان لكن عند الضغط عليهما كذلك تنقل للصفحة الخاصة بدولة الإمارات، ويعني هذا أن الشركة قد خصت صفحة واحدة للدول العربية كلها. وتتفق هذه النتيجة مع الباحثين الذين يرون أن العديد من ممارسي العلاقات العامة لم يستفيدوا من الإمكانيات الهائلة للمواقع الإلكترونية، فالعديد من المواقع الموجهة لمصر، كان هدفها فقط ذكر أسعار منتجاتها وأماكن البيع ولم تهتم بتحديث صفحاتها أو تقديم مضمون عن جودة منتجاتها وخدماتها، وهذا يعني إما أن الشركات لا تنظر إلى

السوق المصرية على أنها مستخدم أساسي للإنترنت ، ومن ثم لا تهتم بتطوير الصفحات الموجهة لمصر أو أنها تركز على أنشطة اتصالية أخرى غير الإنترنت في مصر وتجدها ذات جدوى عن المواقع الإلكترونية.

ومن الملاحظات المهمة كذلك في هذه الدراسة، أن معظم المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية المتضمنة في الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: Face book, Twitter and Flickr لكن لا توفر وصلات لها في النسخ المحلية، فعلى سبيل المثال ، لشركة "ماكدونالدز" صفحة جيدة جدا على تويتر، ومخصصة فقط للجمهور المصري، ويتم تحديثها باستمرار لكن لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال الموقع العالمي أو محرك البحث "جوجل"، و نفس الحالة مع شركة "كوكاكولا" التي لديها وجود قوي على شبكات التواصل الاجتماعي لكن لا توفر له روابط على الصفحة المحلية.

#### رابعاً: النماذج الثقافية على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية:

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بنموذج "هال"، فانتهدت الدراسة إلى أن النسخ العالمية من المواقع الإلكترونية تتوافق مع سمات الثقافات ذات السياق المنخفض، بينما على العكس تنتمي النسخ المحلية من المواقع نفسها للسياق المرتفع ، فتنفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة ومع أبعاد نموذج "هال".

أما أبعاد "هفستد" ، فاختلقت النتيجة، حيث أظهرت النتائج أن النسخ العالمية يرتفع فيها مؤشر التفاوت في توزيع القوة، بينما أظهرت العكس في النسخ المحلية، ونفس الشيء مع بعد الجماعية في مقابل الفردية ، فقد انتهت الدراسة إلى أن النسخ المحلية تميل إلى الفردية بينما النسخ العالمية تميل إلى الجماعية . وتختلف هذه النتيجة مع مقاييس "هفستد"، لكن بالنسبة للتراث العلمي فقد اختلفت هذه النتيجة في البعد الخاص بالتفاوت في توزيع القوة، ومع ذلك فإنها اتفقت مع بعض الدراسات السابقة في البعد الخاص بالجماعية في مقابل الفردية.

وقد تعني هذه النتيجة أنه ينبغي إعادة النظر في المقاييس الخاصة بهذه الأبعاد، فعلى سبيل المثال كان أحد المتغيرات التي تم قياس البعد الخاص بمؤشر التفاوت في توزيع القوة به، هو ما إذا عرض الموقع التكريمات التي حصلت عليها الشركة من المجتمع وكذلك علاقة الشركة بالحكومة المحلية، فهذان المتغيران وفقا للدراسات السابقة يشيران إلى ارتفاع مؤشر التفاوت في توزيع القوة في الموقع الإلكتروني ، لكن يمكن أن يكون سبب ذكر الموقع لأي من هذين المتغيرين أنهما يدعمان صورة وسمعة الشركة ، وعلاقتها ب جماهيرها المختلفة، ومنهم المسؤولون الحكوميون.

والأمر نفسه ينطبق على بعد الجماعية في مقابل الفردية، فأحد المتغيرات الدالة على الجماعية هو ما إذا كانت الشركات قد عرضت لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها في المجتمعات، سواء كانت رياضية أو ترفيهية أو صحة عامة وغيرها، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية

هي جزء أساسي في مجال عمل الشركات وهي أحد المعايير التي تم أساسا اختيار هذه الشركات بناء عليه، فكان لا بد من وجوده على صفحات المواقع الإلكترونية وهو ما رفع من مؤشر الجماعية في هذه المواقع على العكس من النسخ المحلية من المواقع الإلكترونية التي لم تهتم هذه الشركات فيها في كثير من الحالات بذكر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها في هذه المجتمعات.

وبالرغم من أن نموذج "هفستد" من أشهر النماذج الثقافية، إلا أنه ينبغي إعادة النظر فيه في ضوء التطورات السياسية الأخيرة في العالم العربي، فقد أثبتت التطورات الأخيرة أنه لا يمكن إدراج جميع الدول العربية تحت نفس المقياس، فبعض الدول العربية - خاصة دول الخليج - يرتفع فيها مؤشر التفاوت في توزيع القوة عن دول مثل مصر ودول المغرب العربي، خاصة وأن الثورات قد أظهرت أن المسؤولين الحكوميين لا يحظون بهذه الأهمية أو المصداقية التي تجعل من مؤشر التفاوت في توزيع القوة يرتفع فيها. وذلك على العكس من دول الخليج التي تحظى فيها العائلة المالكة بمكانة كبيرة، فعلى سبيل المثال كانت إحدى حملات التوعية ضد سرطان الثدي قد استشهدت في إعلانها التلفزيوني بكلمة للملك عبد الله، ملك السعودية، فهذا مؤشر على أهمية القادة في هذا المجتمع. ومن ثم تختلف مقاييس هذا النموذج كذلك في المواقع الإلكترونية.

وبشكل عام وضع "هفستد" أبعاده في السبعينيات، وقد طرأت العديد من التغيرات على العالم منذ ذلك الوقت، ومن ثم فإنه من المفيد إعادة اختبارها.

أما نموذج "زهرة"، فوفقا لاطلاع الباحثة، لم يتم تطبيقه في أية دراسة على المواقع الإلكترونية ومن ثم فإن المقاييس التي تم الاعتماد عليها لقياس مدى تطبيقه في المواقع الإلكترونية من عدمه كانت من النموذج نفسه وليس من أي دراسة أخرى. وقد اتفقت هذه الدراسة مع هذا النموذج في البعد الخاص بالثقافات الخطية والثقافات غير الخطية، بينما اختلفت في البعد الخاص بتجزئة الوقت والنشاط في مقابل عدم تجزئة الوقت والنشاط.

#### الخلاصة:

تظهر نتائج الدراسة أن الشركات الأمريكية في مواقعها الإلكترونية الموجهة لمصر ما زالت لا تراعي الحساسية الثقافية في تصميمها لهذه المواقع، أو لا تزال تنظر إلى المجتمع المصري على أساس أن له نفس السمات الثقافية التي لدى المجتمع الأمريكي، ويظهر هذا من اختلاف نتائج الدراسة في بعدي "هفستد" وأحد أبعاد "زهرة".

وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الشركات الأمريكية تنظر إلى المجتمع المصري على أنه ليس مستخدما للإنترنت بصورة كبيرة، بالرغم من أنه وفقا لتقرير أغسطس لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، قد وصل عدد مستخدمي الإنترنت في مصر إلى 26 مليون مستخدم تقريبا، بمعدل تغيير سنوي 21.36%، وهو رقم لا يستهان به، إضافة إلى أن عام 2011 بالتحديد شهد زيادة كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة للثورة المصرية وما تلاها من أحداث، فقد

راجعت الباحثة جميع المواقع الإلكترونية عينة الدراسة مرة أخرى في الفترة من منتصف شهر فبراير 2011 وحتى الأول من شهر مارس 2011 لبحث ما إذا كانت النسخ المحلية من المواقع الإلكترونية قد ذكرت شيئاً عن الثورة أو وفرت روابط للصفحات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي الموجهة لمصر، لكن لم تجد الباحثة أي تغييرات قد طرأت على هذه الصفحات، ويتفق هذا مع الباحثين الذين يرون أن العديد من ممارسي العلاقات العامة ما زالوا لا يستخدمون الإمكانيات الهائلة للإنترنت.

#### حدود الدراسة:

**أولاً:** لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على كل الشركات الأمريكية العاملة في مصر، حيث أنها أجريت فقط على الشركات الأمريكية التي وجهت موقعا إلكترونياً لمصر أو على الأقل ذكرتها ضمن منطقة الشرق الأوسط، أفريقيا أو المنطقة العربية والواردة في قائمة أكثر الشركات التي حازت على تقدير الجماهير في مجلة "فورتن".

**ثانياً:** لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع الدول العربية أو الدول الأفريقية، لأن هذه الدراسة قد حلت وقارنت فقط النسخ العالمية و المحلية الموجهة لمصر من المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية، في حين أن كل شركة من هذه الشركات لديها أكثر من 50 رابطاً لمواقع إلكترونية لكل دول العالم، وكذلك عدة روابط للدول العربية فقط، فعلى سبيل المثال توجه شركة "جنرال إليكتريك" عشرة روابط للدول العربية،

فيعني هذا أن النتائج ستختلف باختلاف الدول العربية التي سيتم المقارنة بينها وبين المواقع الإلكترونية .

فقد وجدت الباحثة في كثير من الحالات أنه على الرغم من أن النماذج الثقافية محل الدراسة قد أدرجت جميع الدول العربية تحت تصنيف واحد، إلا أن الكثير من الشركات توجه مواقع إلكترونية تختلف باختلاف الدول العربية التي تتوجه إليها، فعلى سبيل المثال وجدت الباحثة اختلافا تاما بين الموقع الإلكتروني الموجه لمصر من شركة كوكاكولا عن الموقع الإلكتروني الموجه لدولة الإمارات، وكذلك توجه شركة "بروكتر وجامبل" عددًا من الروابط لكل دولة عربية، وعلى العكس من ذلك تتعامل العديد من الشركات مع المنطقة العربية على أنها سوق واحدة، فتوجه لها الموقع الإلكتروني نفسه الاستراتيجيات الاتصالية نفسها.

ويعاني هذا المجال البحثي المقارنة بين الاستراتيجيات الاتصالية في النسخة العالمية والنسخ الموجهة للدول العربية - ندرة كبيرة في عدد الدراسات، وبالتالي يمثل هذا مجالًا بحثيًا مهمًا للدراسات الخاصة بالعلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات.

وأخيرا لم تتضمن هذه الدراسة جانب المستهلكين، ومن ثم لم تدرس العلاقة بين استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية واتجاهات المستهلكين نحو إحدى الشركات أو تأثير أنشطة العلاقات العامة وبناء السمعة في المواقع الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين نحو إحدى الشركات، بل تمت مناقشتها على مستوى نظري

فقط ، فيمكن لدراسة مستقبلية، أن تبحث العلاقة بين مراعاة الشركات للنماذج الثقافية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحوها.

لكن بالرغم من حدود الدراسة السابق ذكرها، إلا أنها تضيف إلى التراث العلمي الخاص بالعلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات عدة موضوعات تتمثل في واستخدام الإنترنت في العلاقات العامة وتأثير طبيعة المنتج ومجال عمل الشركة على الاستراتيجيات الاتصالية في المواقع الإلكترونية ودور العولمة في التأثير على هذه الاستراتيجيات في المواقع الإلكترونية للشركات

#### بحوث مستقبلية:

أظهرت هذه الدراسة أن هناك بعض المجالات البحثية التي ينبغي الاهتمام بها، ومنها على سبيل المثال: الاستراتيجيات الاتصالية للشركات الأمريكية على دول عربية أخرى غير مصر، والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المواقع الإلكترونية للشركات المصرية ومقارنتها بالمواقع الأمريكية الموجهة لمصر، فهذا المجال البحثي يعاني ندرة في عدد الدراسات.

كما ينبغي القيام ببحوث في المجال نفسه لكن من منظور المستهلكين، كدراسة تأثير استخدام استراتيجيات اتصالية معينة في المواقع الإلكترونية للشركات على الجمهور المستهدف من هذه الشركات، وكذلك تأثير استخدام استراتيجية العالمية/ المحلية على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات.



وهناك كذلك مجال بحثى مهم يتعلق بمصممي المواقع الإلكترونية أنفسهم ، ومعرفة ما إذا كانوا يتبعون منهجا معيناً في تصميمهم للمواقع الإلكترونية أم يتم تصميمها بشكل عشوائي، ومدى اهتمامهم بمراعاة الحساسية الثقافية في هذه المواقع.

ومن المفيد كذلك أن تقوم دراسة بإعادة اختبار الأبعاد الثقافية لـ"هفستد"، ووضع مقاييس أكثر دقة لكل دولة عربية على حدة.

#### المراجع:

- 1- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor.
- 2- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work – related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 3- Zaharna, R.S. (2001). In-Awareness' approach to international public relations. *Public Relations Review*, 27, 135-48. p137-144